

Антоніна Прокопенко, Наталія Рева
(Суми)

УДК 81'42=111:659.131.2

СИНТАКСИЧНА БУДОВА АНГЛОМОВНОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ КОСМЕТИКИ ДЛЯ ЖІНОК

У статті осмислюються аспекти синтаксичної будови тексту журнальної реклами косметичних засобів для жінок. Останній було виокремлено у результаті обмеження об'єкту аналізу з урахуванням конкретного рекламного носія, предмету рекламування та гендерного аспекту, що зумовлено складністю реклами як засобу комунікації. Увага фокусується на типах речень за кількістю предикативних центрів. Уперше осмислюється функціонування зазначених синтаксичних конструювань у різних структурно-семантичних текстах журнальної реклами косметики для жінок. Дослідження проведене на базі організації генеральної сукупності двох тисяч рекламних текстів методом випадкового вибору. Через те, що текст є складною, не жорстко детермінованою системою дискретних одиниць, що підлягають кількісній обробці лише ймовірно, у цій роботі кількісна характеристика журнальної реклами тексту була здійснена методами статистичного аналізу. Встановлено найбільш домінантні типи речень за кількістю предикативних центрів. Схарактеризовано причини їхнього привалювання.

Ключові слова: журнальний рекламний текст, структурно-семантичні блоки, типи речень, предикативний центр, англійська мова.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження зумовлена сучасною тенденцією лінгвістики до осмислення ендозони рекламних текстів у лінгвістиці, психолінгвістиці, журналістиці та інших суміжних науках, а також лакунарністю у вивченні проблем синтаксичних аспектів рекламного тексту.

Аналіз основних досліджень і публікацій. У статті для виокремлення структурно-семантичних блоків досліджуваних текстів ми спирались на роботи відомого дослідника реклами професора Христо Кафтанджиева. Класифікація речень була взята з роботи професора А.П. Загнітко. Методи лінгвістичної статистики описані у посібнику професора В.І. Перебийніс. Емпіричним матеріалом дослідження слугували 2000 прикладів із зазначеної тематики, вилучених методом суцільної вибірки із журналів *Cosmopolitan*, *In Style*, *Glamour*.

Мета статті – змодельовати патерни типів речень за кількістю предикативних центрів у блоках ЖРКЗ.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних **завдань**:

– схарактеризувати представленість різних типів речень за кількістю предикативних центрів у структурно-семантичних блоках ЖРКЗ; визначити функції найбільш характерних для різних блоків ЖРКЗ типів речень за кількістю предикативних центрів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама (фр. *reclame* < від лат. *reclamare* – «викрикувати») – це відкрите повідомлення про товари та послуги, інформація для потенційних адресатів про переваги предмета рекламування [9]. Рекламне звернення – це представлення інформації споживачеві у конкретній формі (текстовій, візуальній, звуковій, символічній) [4]. Рекламний текст (РТ) – повідомлення про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї, починання, яке формує, підтримує інтерес читача та сприяє реалізації товару [8]. РТ, як друковане журнальне оголошення, слугує основним інструментом рекламної діяльності. Вербальний компонент – обов'язковий репрезентант змістовно-композиційної структури РТ [3]. У вербальній парадигмі ЖРКЗ для жінок виокремлюються такі блоки: заголовок, основний рекламний текст (ОРТ), слоган, прескриптор, вербальний логотип, ехо-фраза.

Синтаксис як сфера мовознавства досліджує закони, за якими слова зв'язують у словосполучення та речення, синтаксичні обов'язки слів у словосполученні і реченні, структурні зв'язки слів у реченні, умови, за якими

речення стає виразним і осмисленим, правила вживання, інтонацію, порядок слів [6]. Знання синтаксичних характеристик допомагає виражати тонкі смислові й емоційні відтінки висловлювання, використовувати специфічні комунікативні стратегії [1]. Кожному функціональному стилю властивий особливий синтаксис. Основна комунікативна стратегія авторів РТ – створення в адресата переконання в необхідності купівлі рекламованого продукту – реалізується в цілому ряді комунікативних тактик, головною з яких є тактика «зближення з адресатом», покликана викликати його довіру [2]. Специфіка рекламної ситуації спілкування і синтаксичні особливості РТ орієнтовані на переконання адресата і маніпулювання його свідомістю.

ЖРКЗ як складне комунікативне ціле складається із речень, основних мінімальних комунікативних одиниць, що починаються з великої літери і закінчуються крапкою або іншим структурним розділовим знаком, характеризуються формою та змістом [1].

Аналіз синтаксичної будови ЖРКЗ здійснено з урахуванням критерію класифікації речень за кількістю предикативних центрів (прості, складні). Такий пов'язаний зі ступенем легкості запам'ятовування простих або складних речень. Пам'ять – важливий психічний процес, який дозволяє зберігати і потім відтворювати життєвий досвід людини. Орієнтуватися в навколишньому світі допомагає перш за все оперативна пам'ять, яка співвіднесена з конкретним актом діяльності і спрямована головним чином на фіксацію нових сигналів дійсності. Кількість одиниць, що затримується в оперативній пам'яті, дорівнює 7 ± 2 , причому інформація краще запам'ятовується, якщо в ній менше символів [7].

Дослідники реклами наголошують на спрощеному синтаксисі у РТ, тобто, як правило, використовують нескладні для сприйняття і запам'ятовування синтаксичні структури, які є більш ефективними порівняно зі складними, адже економлять час адресата та зберігають його швидкоплинний інтерес [7, с. 238]. Синтаксис ЖРКЗ не є винятком: «*What is flawless? There's no one answer. Beauty is rich, complex. It's personal*» (заголовок реклами основи під макіяж від Laura Mercier) (Instyle); «*Nature has a bright new idea*» (підзаголовок реклами

сироватки, що коригує колір обличчя, від Origins) (Glamour); «*Model is wearing Ski Teal We Drop*» (прескриптор реклами лаку для нігтів від OPI) (Cosmopolitan); «*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*» (слоган косметичного бренда Maybelline); «*Someone's been doing the herbal*» (слоган косметичного бренда Herbal Essences); «*Rethink specialty store fragrances*» (екофраза реклами лосьйону від Suave) (Cosmopolitan).

Ускладнення у межах простого речення можливі за рахунок однорідних членів, яких неможливо уникнути при переліченні ознак, особливостей, переваг і якостей продукту рекламування: «*A fantasy of illusion, mystery and desire. Intoxicate and arouse the senses with smoldering shadows, high impact liners, luminous cheek colors, and shimmering glosses in sultry, provocative hues*» (ОПТ реклами нової косметичної лінії від Sephora) (Instyle); «*Treat hair from the inside out with every wash, condition and style*» (заголовок реклами косметичних засобів для волосся від Paul Mitchell) (Cosmopolitan); «*It improves elasticity, relieves dryness, deeply moisturizes, brightens dull skin, evens skin tone, smoothes rough skin, and minimizes the appearance of dry lines*» (ОПТ реклами гелю для душу від Olay) (Instyle); «*Hair looks and feels better than before colored*» (прескриптор реклами фарби для волосся від L'oreal) (Glamour).

В ОПТ ЖРКЗ зустрічаються прості речення, ускладнені дієприслівниковими конструкціями: «... *This gentle exfoliator whisks away dead flakes twice a day, uncovering smoother, livelier skin ...*» (ОПТ реклами лосьйону для обличчя від Clinique) (Cosmopolitan); «... *Containing 100% Certified Organic Shea, an ingredient used for centuries to moisturize skin, it can draw out your natural beauty at an unnaturally low price*» (ОПТ реклами засобів для зволоження шкіри від Three Hut) (Glamour).

Для об'єктивізації даних щодо представленості різних типів речень у блоках ЖРКЗ використовували методи лінгвістичної статистики [5]. Вихідною інформацією для статистичного дослідження ЖРКЗ є абсолютна частотність вживання певного типу речення у виокремлених блоках ЖРКЗ, що обрані з генеральної сукупності (див. табл. 1.). У дослідженні структурно-семантичних

блоків оперувати поняттям абсолютна частотність є нераціональним через залежність останньої від наявності та кількості підвибірок – блоків ЖРКЗ у генеральній сукупності. У тих випадках, коли кількість підвибірок є різною за величиною і зіставлення абсолютних частотностей є неправомірним, рекомендується оперувати поняттям відносна частотність $p = m/N$, де m – абсолютна частотність досліджуваної одиниці (явища) у підвибірці (масиві тексту); N – обсяг підвибірки у генеральній сукупності [5] (див. табл. 1.).

Таблиця 1

**Абсолютні та відносні частотності представленості типів речення
залежно від його складу у блоках ЖРКЗ**

Блок РТ	Разом блоків РТ	Просте речення		Складне речення			
		Абсолютна частотність	Відносна частотність	підрядне		сурядне	
				Абсолютна частотність	Відносна частотність	Абсолютна частотність	Відносна частотність
Заголовок	1800	3441	1,9117	0	0	0	0
Підзаголовок	1200	3893	3,2442	0	0	0	0
Надзаголовок	300	458	1,5267	0	0	0	0
ОРТ	1900	2874	1,5126	671	0,3532	1140	0,6000
Прескриптор	1500	4580	3,0533	0	0	12	0,0080
Слоган	1170	2345	2,0043	0	0	8	0,0068
Ехо-фраза	500	1123	2,2460	0	0	0	0

Виконуємо підрахунки середньоарифметичного значення (САЗ) відносної частотності, що є найбільш вірогідним її значенням при коливанні відносної частотності досліджуваної одиниці (явища) як ймовірнісної (випадкової) величини у межах поля розсіювання, а також коефіцієнту варіації (КВ) розподілу відносних частотностей, який у статистиці є показником стабільності частотної характеристики досліджуваного явища (див. табл. 2).

Таблиця 2

САЗ та КВ вживання різних за складом речень у блоках ЖРКЗ

Різні за складом речення	Прості речення	Складнопідрядні речення	Складносурядні речення
САЗ	2,1946	0,0086	0,1286
КВ	0,2214	1,302	1,3061

Отже, відносна середня частотність вживання простих речень ($\bar{x} = 2,1946$) більше ніж у 17 разів перевищує САЗ відносної частотності вживання складносурядних і майже у 256 разів – складнопідрядних. Істотним є й той факт, що прості речення мають дуже низький КВ ($v = 0,2214$), який свідчить про стабільність їх вживання у різних блоках ЖРКЗ.

Що стосується складних речень, то, виходячи із великого значення КВ відносних частотностей вживання обох їх типів ($v \approx 1,3$), можна стверджувати про варіативність їх вживання у різних блоках ЖРКЗ. Порухення загальноприйнятої рекламної тенденції до спрощення синтаксису можливе лише в ОПТ, де використання складних речень є виправданим неспроможністю простих виразити, наприклад, причинно-наслідкові зв'язки, умови та інше (див. табл. 1). Так, наприклад, в ОПТ реклами лосьйону для обличчя Clinique (... *It's unique, **because** dermatologists developed fine strengths to solve issues for all skins. ... **When** you see the instant difference, you'll want to keep going ...*) копірайтери використали складнопідрядне речення з підрядним причини з метою обґрунтування унікальності продукту рекламування та з підрядним умови для вказівки на умову, за якої адресат захоче постійно використовувати продукт рекламування (Cosmopolitan).

САЗ частотності вживання складносурядних речень ($\bar{x} = 0,1286$) приблизно у 15 разів перевищує САЗ складнопідрядних ($\bar{x} = 0,0086$). Складносурядне речення у рекламі косметики для жінок функціонує для виділення перелічення та протиставлення характеристик предмета рекламування. У ЖРКЗ наявні безсполучникові складносурядні речення: «... *Dove Gofresh body wash not only revitalizes your mind, it also nourishes your skin*» (ОПТ реклами зволожувального засобу від Dove) (Instyle), та зі сполучниками *but* та *and*: «*Its oil-free, gentle*

formula with salicylic acid treats acne ..., and glycerin leaves grown-up skin feeling smooth ...» (ОРТ реклами косметичних засобів для проблемної шкіри від Noxzema) (Glamour); «*Of course they're not lasers, but our powerful blend of skin-illuminators ... do work at lightning speed ...»* (ОРТ реклами сироватки, що коригує колір обличчя, від Origins) (Glamour).

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок.

Таким чином, блоки тексту ЖРКЗ характеризуються домінуванням простих, коротких речень, які економлять час адресата та зберігають його швидкоплинний інтерес. Ускладнення речення відбуваються в основному за рахунок однорідних членів, яких неможливо уникнути при переліченні особливостей і переваг предмету рекламування. Складні речення функціонують лише у найбільш інформаційно-навантаженому блоці, ОРТ, для вираження причинно-наслідкових зв'язків та умов, а також для підкреслення характерних ознак предмету рекламування. Основна кількість складних речень презентована складносурядними безсполучниковими реченнями та реченнями зі сполучниками *but* та *and*.

Перспектива подальших досліджень вбачається у вивченні стилістичних прийомів та засобів вираження на синтаксичному рівні у текстах журнальної реклами косметичних засобів для жінок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Загнітко А.П. Теоретична грамати́ка сучасної української мови. Морфологія. Синтаксис : [монографія] / Анатолій Панасович Загнітко. — Донецьк : ТОВ "ВКФ" "БАО", 2011. — 922 с.
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Кафтанджиев Х.; [пер. с болгар. ; под редакцией М. Дымшица]. — М. : Смысл, 1995. — С. 128–134.
3. Клушина Н.И. Язык рекламы. Композиция рекламного текста [Электронный ресурс] / Н.И. Клушина // Режим доступа к ресурсу: <http://dlib.eastview.com/browse/doc/1891487>. — Дата доступа: 08.03.14

4. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. — Дрогобич : Видавництво ДДПУ, 2007. — 102 с.
5. Перебийніс В.І. Статистичні методи для лінгвістів : навч. посіб. / В.І. Перебийніс. — Вінниця : Нова книга, 2002. — 170 с.
6. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е.С. Попова // Известия Уральского государственного университета. — 2002. — Вып. 5. — № 24. — С. 276–288.
7. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. — Москва : Флинта ; Наука, 2010. — 140 с.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

8. Лингвистический энциклопедический словарь [гл. ред. О.С. Ахманова]. — М. : Директ Паблшинг, 2008. — 5987 с
9. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз [гл. ред. И.А. Радченко]. — Воронеж : ВФ МГЭИ, 2007. — 114 с

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

10. Cosmopolitan US : [женский журнал]. — Hearst. — 2010. — № 10. — 269 p.
11. Glamour US : [женский журнал]. — Condé Nast. — 2010. — № 10. — 328 p.
12. Instyle US : [женский журнал]. — Time inc. — 2010. — № 9. — 600 p.

Прокопенко А., Рева Н. Синтаксическое построение англоязычной журнальной рекламы косметики для женщин.

В статье осмысливаются аспекты синтаксического построения текста журнальной рекламы косметических средств для женщин. Последний был выделен в результате ограничения объекта анализа с учётом конкретного рекламного носителя, предмета рекламирования и гендерного аспекта, что обусловлено сложностью рекламы как средства коммуникации. Внимание фокусируется на типах предложений по количеству предикативных центров. Впервые осмысливается функционирование указанных синтаксических конструирований в разных структурно-семантических текстах журнальной

рекламы косметики для женщин. Исследование проведено на базе организации генеральной совокупности двух тысяч рекламных текстов методом случайного выбора. В связи с тем, что текст является сложной, не жестко детерминированной системой дискретных единиц, которые подлежат количественной обработке лишь вероятностно, в этой работе количественная характеристика текста журнальной рекламы была осуществлена методом статистического анализа. Определены наиболее доминантные типы предложений по количеству предикативных центров. Охарактеризованы причины их превалирования.

Ключевые слова: журнальный рекламный текст, структурно-семантические блоки, типы предложений, предикативный центр, английский язык.

Prokopenko A., Reva N. Syntactic Composition of Cosmetics Magazine Advertising for Women on the Basis of the English Language

This article deals with the syntactic aspects of cosmetics magazine advertisements for women. The latter have been singled out as a result of the object limitation in accordance with the concrete advertising bearer, the subject of advertising as well as the aspect of gender. The attention is being focused on the sentence types in accordance with the amount of the predicative centers. The functioning of the syntactic constructions in different structural-semantic blocks of cosmetics magazine advertisements for women is being investigated for the first time. The research has been done on the basis of two thousand advertisements organizing with the help of sampling. In view of the fact that text is a complicated nondeterministic system of discrete units, which can be subjected only to probabilistic quantitative analysis, the quantitative characteristics of magazine advertisements has been determined with the help of statistic analysis. The dominant sentence types according to the amount of predicative centers have been singled out. The reasons of their predominance have been named.

Key words: magazine ad text, structural-semantic, sentence types, predicative center, the English language.

Прокопенко А., Рева Н. Синтаксична будова англомовної журнальної реклами косметики для жінок / А. Прокопенко, Н. Рева // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. – Серія: Філологія (мовознавство) : збірник наукових праць / [гол. ред. Н.Л. Іваницька]. – Вінниця : ТОВ «Фірма «Планер», 2014. – Вип. 19. – С. 69-73.